

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Bauran pemasaran adalah rangkaian variabel yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan yang telah direncanakan (Kotler dan Amstrong, 2012:75).

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar menghasilkan pendapatan yang memuaskan (Alma, 2013:105).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan suatu usaha.

Menurut Alma (2013:106), bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pendirian suatu usaha. Adapun bauran pemasaran meliputi:

- a. Produk (*Product*)  
Produk merupakan segala sesuatu baik itu barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan kepada masyarakat.
- b. Harga (*Price*)  
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
- c. Tempat (*Place*)  
Tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk mudah dijangkau oleh target konsumen.
- d. Promosi (*Promotion*)  
Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar sasaran dengan tujuan terjadi transaksi.

## 2.2 Promosi

Promosi dilakukan oleh suatu usaha untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian ulang atau yang biasa disebut sebagai pelanggan.

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2012:76).

Promosi adalah teknik menyampaikan informasi yang digunakan perusahaan kepada organisasi atau seseorang dengan tujuan terjadi transaksi jual beli (Daryanto, 2013:104).

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat produk kepada organisasi atau seseorang dan membujuknya sehingga mereka ingin membeli produk yang ditawarkan.

### 2.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah untuk menginformasikan dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk yang ditawarkan (Alma, 2013:181).

Menurut Alma (2013:188) tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
4. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Dari kedua penjelasan tersebut promosi menjadi hal penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

### 2.2.2 Fungsi Promosi

Promosi mempunyai fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan, yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, menambah nilai, dan membantu penjualan (Kertamukti, 2015:156).

- a. Memberikan Informasi (*Informing*)  
Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, memberi tahu konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat sebuah merek pada produk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut.
- b. Membujuk (*Persuading*)  
Promosi yang baik akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
- c. Mengingat (*Reminding*)  
Promosi menjaga agar produk-produk dari sebuah perusahaan agar tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Menambah Nilai (*Adding Value*)  
Promosi yang efektif dapat menyebabkan sebuah produk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan dapat lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e. Membantu (*Assisting*)  
Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

### 2.2.3 Alat-alat Promosi

Alat-alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2012:101), diantaranya:

1. Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk tertentu untuk percobaan.
2. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada beberapa kemasan yang dijual dengan potongan harga.

3. Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
4. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
5. Barang gratis adalah memberi timbangan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu seperti beli dua gratis satu atau beli satu gratis satu.

#### **2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi dari variabel-variabel bauran promosi (Swastha, 2009:240), diantaranya:

- a. Jumlah dana yang dipergunakan untuk promosi  
Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting untuk keberhasilan bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar akan mampu membiayai penyelenggaraan promosi yang menggunakan lebih dari satu variabel bauran promosi. Perusahaan juga mampu membiayai pembuatan berbagai bentuk dan jenis promosi, baik dalam satu variabel dan atau kombinasinya. Sedangkan bagi perusahaan yang dananya terbatas akan sulit mengembangkan promosi, terlebih untuk promosi dengan iklan melalui media televisi yang biayanya relatif tinggi baik biaya pembuatannya maupun tayangan satu buah iklan.
- b. Sifat pasar  
Sifat pasar yang mempengaruhi promotion mix, antara lain luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam-macam pembeli
- c. Jenis Produk  
Setiap jenis produk memiliki karakter yang berbeda-beda, sehingga dalam mempromosikan produk harus memperhatikan jenis produk, apakah untuk keperluan industri atau untuk keperluan konsumen.
- d. Tahap-Tahap dalam Siklus Kehidupan Produk
  1. Tahap Perkenalan  
Perusahaan harus berusaha memotivasi peningkatan permintaan terhadap suatu produk mulai perkenalan secara umum tentang produk baru dan merk. Iklan dan publisitas mempunyai keefektifan biaya yang tinggi, kemudian diikuti promosi penjualan untuk mendapatkan cakupan distribusi.

## 2. Tahap Pertumbuhan

Semua alat promosi dapat digunakan secara seimbang. Hal ini karena permintaan pada pasar tertentu memiliki momentum sendiri-sendiri. Komunikasi dari mulut ke mulut cepat berkembang.

## 3. Tahap kedewasaan

Kegiatan promosi dapat menekan pada promosi penjualan, iklan, dan penjualan pribadi.

## 4. Tahap Kemunduran/Penurunan

Promosi penjualan tetap kuat, tetapi iklan dan publisitas berkurang. Tenaga penjualan hendaknya memberikan sedikit perhatian kepada produk yang dipasarkannya. Disamping itu, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik, karena usaha-usaha promosi sudah tidak menguntungkan lagi.

### 2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:432).

Menurut Swastha (2009:245), empat variabel dari bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Adapun bauran promosi meliputi:

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non-individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba maupun individu.

Tujuan usaha pempek melakukan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik minat calon pembeli dan mempengaruhinya agar membeli pempek yang ditawarkan.

#### b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah hubungan antar individu yang saling tatap muka guna menciptakan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon.

c. Publisitas (*Publicity*)

Adanya beberapa informasi tentang produk yang ditawarkan dengan cara disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya. Jadi sebenarnya bentuk penyajian publisitas hampir sama dengan *advertising*, hanya saja dalam setiap penyajian *advertising* di suatu media, pihak Pempek Glory harus mengeluarkan biaya, sedangkan untuk penyajian *publicity* tidak mengeluarkan biaya.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu kegiatan yang mendorong efektivitas pembelian dengan menggunakan alat bantu seperti peraga, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

## 2.4 Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi yang dibayar atas ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu yang telah dikenal (Kristanto, 2011:244).

### 2.4.1 Tujuan Periklanan

Menurut Kasali (2007:45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah :

a. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan, *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, harus dipilih salah satu. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

c. Sebagai alat evaluasi.

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Adapun beberapa tujuan lain periklanan (Swastha, 2009:262), diantaranya:

a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.

b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau *salesman* dalam jangka waktu tertentu.

- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru dan menambah penjualan industri.

#### **2.4.2 Fungsi Periklanan**

Menurut Swastha (2009:262) fungsi periklanan terbagi menjadi empat, antara lain:

1. Memberikan Informasi  
Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dan memberikan informasi kepada konsumen.
2. Menciptakan Kesan Tertentu  
Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.
3. Membujuk dan Mempengaruhi  
Iklan akan membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan
4. Memuaskan Keinginan  
Periklanan merupakan suatu alat yang bisa dipakai untuk mencapai tujuan, dan inti dari tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

#### **2.4.3 Sifat Iklan**

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Molan (2013:227), iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut :

- a. Daya sebar  
Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.
- b. Daya ekspresi yang besar  
Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
- c. Impersonalitas  
Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

Menurut Adhyzal (2010:2), menyatakan bahwa sifat-sifat iklan yaitu:

1. Iklan adalah pesan atau informasi yang dibuat oleh perusahaan tertentu.
2. Penyajian publik, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki kemampuan untuk meresap makna yang sesuai dengan keinginan pengiklan.
3. Ekspresi, iklan harus memperkuat ekspresi dari produk atau jasa bahkan citra yang diiklankan.

#### **2.4.4 Tipe-tipe Periklanan**

Menurut Alma (2008:182) terdapat enam tipe periklanan, yaitu:

1. Price advertising, yaitu menonjolkan harga yang menarik.
2. Brand advertising, memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
3. Quality advertising, mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
4. Product advertising, berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
5. Prestige advertising, berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.
6. Institusional advertising, yaitu menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan.

#### **2.4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Media Iklan**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Molan (2013:242), lima keputusan utama dalam mengembangkan iklan yaitu menetapkan tujuan iklan (*mission*), memutuskan anggaran iklan (*money*), mengembangkan kampanye iklan (*message*), menetapkan media dan mengukur efektivitas (*media*), dan mengevaluasi efektivitas iklan (*measurement*). Apabila melakukan lima langkah tersebut diharapkan pelaksanaan iklan dapat berjalan dengan baik.

Menurut Swastha (2009:265) bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan diantaranya tujuan periklanan, sirkulasi media, keperluan berita, waktu dan lokasi di mana keputusan membeli di buat, biaya periklanan,



kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media, karakteristik media, kebaikan serta kelemahan media dan luasnya pemakaian periklanan para pesaing.

a. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan memberikan pengaruh dalam pemilihan media, seperti perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat.

b. Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produk, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju.

c. Keperluan Informasi

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya dengan tulisan. Jadi, informasi yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar. Misalnya iklan jenis makanan.

d. Waktu dan lokasi mana keputusan membeli dibuat

Faktor waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dan pemilihan media yang digunakan.

e. Biaya Periklanan

Pertimbangan biaya ini digabungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan.

f. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media

Pada umumnya perusahaan lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus-menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya periklanan kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

g. Karakteristik Media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih perlu dipertimbangkan karakteristiknya, seperti surat kabar merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata.

h. Kebaikan dan Keburukan Media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan media yang akan digunakan.

i. Luasnya Pemakaian Periklanan Para Pesaing

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah luasnya pemakaian periklanan para pesaing.

#### 2.4.6 Jenis Media Promosi Periklanan

Media surat kabar, majalah, televisi, radio, luar ruangan, dan internet merupakan bagian dari media promosi. Media promosi digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa, selain itu setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri (Kertamukti, 2015:255).

Adapun jenis media promosi sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Jenis Media Promosi Periklanan**

	Media	Keunggulan	Keterbatasan
Media Elektronik	Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan, perhatian tinggi, merangsang indera, jangkauan tinggi.	Tampilan bergerak cepat, biaya absolut tinggi.
	Radio	Penggunaan massal, biaya rendah, pemilihan geografis, dan demografis tinggi.	Bergerak cepat, perhatian lebih rendah daripada televisi, hanya penyajian suara.
	Telepon	Banyak pengguna, peluang memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan.
	Internet	Biaya relatif rendah	Bergantung dengan jaringan
Media Cetak	Koran	Jangkauan pasar lokal yang baik, fleksibilitas, ketetapan waktu.	Usia penggunaan pendek.
	Surat langsung ( <i>direct-mail</i> )	Audiens terpilih, fleksibilitas, Personalisasi.	Biaya relatif tinggi, citra “surat sampah”
	Majalah	Usia penggunaan panjang, gengsi, pemilihan geografis dan demografis tinggi.	Sebagian sirkulasi sia-sia, perencanaan pembelian iklan panjang.

Lanjutan Tabel 2.1

Media Cetak	Reklame luar ruang	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.	Pemilihan audiens terbatas, kreativitas terbatas.
	Yellow Pages	Liputan local sangat bagus, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah	Persaingan tinggi, kreativitas terbatas.
	Berita Berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi, terkontrol penuh, peluang interaktif, biaya relatif rendah.	Biaya dapat hilang sia-sia
	Brosur	dapat mendramatisir pesan, fleksibilitas	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia

(Sumber: Kertamukti, 2015:255)

Menurut David (2009:1), jenis media yang sering digunakan adalah *print media* dan *electronic media*. *Print media* terdiri dari “*newspaper, magazine, and other types of print media like flyers or brochures can either inform or educate a targeted group of people*”. Sedangkan *Electronic media* terdiri dari “*television, radio, dan internet*”.

Adapun jenis media menurut Scott dkk (2009:287) adalah sebagai berikut:

1. Media baru: internet.
2. Media tradisional: koran, majalah, radio, televisi, buku, dan sebagainya.

#### 2.4.7 Hal-hal Pokok mengenai Publisitas Media

Menurut Iriantara (2008:157), merumuskan prinsip-prinsip dasar publisitas media sebagai berikut:

- a. Kreativitas  
Kreativitas merupakan proses pendorongan antusiasme dan perhatian khalayak melalui metode kegiatan yang cerdas, unik, dan segar.
- b. Beragam  
Apabila publisitas hanya menggunakan satu media saja dipandang belum memadai, maka harus menggunakan berbagai media.

- c. Kuantitas  
Pada dasarnya publisitas media menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang.
- d. Visibilitas  
Materi publisitas dapat dengan mudah dilihat oleh khalayak atau perhatian khalayak bisa tertuju pada publisitas itu.
- e. Legabilitas  
Bentuk tulisan yang dibuat untuk menyampaikan pesan cukup jelas diikuti oleh khalayak untuk publisitas dalam bentuk cetak, jelas didengar dan jelas dilihat untuk media audio visual.
- f. Mudah dipahami  
Rangkaian pesan yang terdapat dalam publisitas dapat mudah dipahami maksudnya oleh khalayak.

## **2.5 Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan ukuran yang dapat memperlihatkan jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011:187).

### **2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain (Swastha dan Irawan, 2008:406).

#### **1. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

#### **2. Kondisi Pasar**

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

#### **3. Modal**

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya.

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

#### 5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.